

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Swalayan merupakan salah satu sarana pemasaran produk perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan swalayan yaitu dengan menyediakan beraneka macam jenis produk dari berbagai perusahaan (selaku produsen). Tetapi, swalayan juga dapat disebut sebagai perusahaan, karena melakukan kegiatan penjualan produk yang beraneka macam tersebut dan pelayanan terhadap konsumen dengan menyediakan kebutuhan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan laba dari hasil penjualan produk secara optimal. Agar tujuan tersebut dapat tercapai dan dapat memenangkan persaingan di bidang usaha ini, setiap swalayan bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memuaskan konsumen dan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena konsumen sebagai sumber pendapatan dan merupakan faktor terpenting bagi swalayan. Namun, salah satu permasalahan yang terjadi di swalayan yaitu apabila produk yang diinginkan oleh konsumen tidak tersedia atau kehabisan persediaan. Hal ini dapat menyebabkan konsumen beralih ke swalayan yang lain. Oleh karena itu, pihak swalayan perlu memprediksi produk yang diminati dan sering dicari oleh konsumen saat ini maupun pada periode yang akan datang.

Keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk selalu berubah-ubah. Ketika konsumen melakukan pengambilan keputusan untuk memilih atau membeli suatu produk dengan merek tertentu pasti terpengaruh oleh berbagai pertimbangan. Hal ini pasti mengakibatkan perubahan pangsa pasar satu produk tertentu, terlebih lagi sekarang banyaknya produk sejenis dengan merek yang berbeda beredar di pasar. Dengan demikian, para konsumen dapat dengan selektif dan bijaksana dalam menentukan pilihan produk yang ditawarkan. Sedangkan bagi perusahaan, dengan semakin banyak merek produk sejenis yang ditawarkan, maka akan semakin besar pula konsumen beralih ke merek yang lain. Sehingga, terjadi persaingan merek produk dalam merebut posisi *market leader* dan perubahan penguasaan *market share* (pangsa pasar) untuk merek jenis produk tersebut. Oleh karena itu, pihak perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang lebih baik, dan mengetahui posisi pesaingnya. Salah satu caranya, yaitu dengan mengetahui perilaku dan persepsi konsumen, khususnya kemungkinan adanya *brand switching* untuk produk tertentu. Selain itu, menetapkan strategi pemasaran yang tepat baik mengoptimalkan promosi merek produk maupun menentukan *market share* dari produk yang dijualnya. Sedangkan, bagi swalayan perlu adanya peningkatan kualitas berbagai atribut yang dimiliki seperti: pelayanan dan fasilitas, agar jumlah pelanggan bertambah, kepuasan konsumen terpenuhi, dan meningkatkan jumlah penjualan sehingga laba yang diperoleh maksimum. Salah satu cara untuk mengetahui kepuasan konsumen adalah dengan mengetahui pola konsumsi konsumen terhadap suatu produk. Dengan

metode ini akan terlihat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu jenis merek produk. Dengan mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh tersebut perusahaan baik produsen maupun swalayan dapat menyusun suatu strategi yang tepat dalam memasarkan produknya.

Agar konsumen tidak beralih ke produk sejenis dengan merek lain, produsen harus mampu menciptakan produk dengan atribut-atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, produsen juga harus mampu menganalisa faktor-faktor yang menjadi sebab konsumen memilih merek tertentu. Dengan atribut-atribut dan faktor-faktor tersebut produsen akan mampu menciptakan citra yang baik pada produknya sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen memenangkan pangsa pasar bahkan menjadi *market leader* untuk produk sejenis. Oleh karena itu, perlu adanya prediksi *market share* agar tingkat penjualan dapat optimal yang diperoleh dari suatu sistem informasi pemasaran, salah satu caranya yaitu dengan menggunakan suatu model maupun mempergunakan alat statistik dalam sistem pendukung keputusan pemasaran (*Marketing Decision Support System/MDSS*) (Santoso, 2001 :9).

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka dapat disusun perumusan sebagai berikut:

1. Apakah konsumen setia terhadap sebuah merek produk?

2. Faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan merek produk?
3. Apakah kemungkinan adanya perpindahan merek pada pembelian produk berpengaruh terhadap penguasaan pangsa pasar?

1.3 Batasan Penelitian

Agar permasalahan pada penelitian mudah dipahami, fokus, dan lebih terarah sesuai dengan perumusan yang telah ditetapkan, maka permasalahan dapat dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Toserba Swalayan MITRA Kartasura, dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen yang berbelanja produk *shampoo* pada tanggal 26 Desember 2006 antara pukul 12.30 – 18.00 WIB.
2. Variabel utama dalam segmentasi pasar berdasarkan komponen demografis yaitu usia (ditujukan pada usia remaja dan dewasa).
3. Macam merek *shampoo* yang diteliti meliputi Clear, Dove, Emeron, Lifebuoy, Pantene, Rejoice, Sunsilk, Zinc, dan merek lainnya khususnya pada kemasan botol.
4. Atribut yang diteliti dari produk *shampoo* diantaranya: harga, merek, bentuk botol, isi botol, keharuman, variasi komposisi unsur, manfaat/hasil, dan promosi/iklan produk.
5. Penentuan jumlah sampel konsumen dengan menggunakan metode pengambilan sampel secara acak.

6. Sampel yang diambil diasumsikan telah mewakili kelompok konsumen untuk segmentasi pasar yang ditetapkan dalam kesetiaannya terhadap suatu merek produk dan pola terjadinya perpindahan ke merek yang lain.
7. Dalam memprediksi *market share* dari kemungkinan terjadinya *brand switching* untuk produk *shampoo* menggunakan *marcov chain*.
8. Pengelompokkan konsumen berdasarkan merek *shampoo* yang dipilih menggunakan *cluster analysis* dengan metode *k-means cluster*.
9. Hasil prediksi *market share* dan segmentasi pasar hanya ditujukan untuk Toserba Swalayan MITRA Kartasura, tidak berlaku untuk cabang lainnya.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk memprediksi pangsa pasar dari berbagai merek *shampoo* yang ada di Toserba Swalayan MITRA Kartasura pada bulan Desember 2006, dan Januari 2007.
2. Untuk mengetahui merek *shampoo* yang sering digunakan oleh konsumen Toserba Swalayan MITRA Kartasura.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih satu merek dari produk *shampoo*.
4. Untuk mengelompokkan konsumen, sehingga dapat diketahui kelompok konsumen mana yang paling dominan dan segmen pasar suatu merek *shampoo* tertentu.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Peneliti mampu menerapkan dan membandingkan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan terhadap lingkungan kerja, terutama dengan mengaplikasikan *SPSS Statistic Multivariate* dan *Ms. Excel* pada riset pemasaran.

2. Bagi Pihak Perusahaan

a. Produsen

Memberikan informasi tentang pangsa pasar merek produk *shampoo* tertentu di pasar dan sebagai *input* dalam menentukan strategi pemasaran produk agar konsumen tidak melakukan perpindahan merek.

b. Swalayan

Memberikan informasi tentang karakteristik konsumen yang memilih suatu produk tertentu dan memberikan gambaran tentang produk *shampoo* yang lebih diminati konsumen sehingga pihak swalayan dapat menentukan produk yang memerlukan penambahan jumlah persediaan sehingga dapat mengoptimalkan laba yang diperoleh.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat memberi kontribusi yang positif dan juga dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian dalam bidang yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Untuk memperjelas pemahaman terhadap penelitian ini maka akan diuraikan tentang sistematika penulisan tugas akhir sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang definisi dari: pemasaran, perilaku konsumen, teknik pengambilan sampel, validitas dan reliabilitas kuesioner, pengujian hipotesis, *cluster analysis*, *brand equity*, *marcov chain*. Selain itu, juga terdapat penelitian sebelumnya yang membahas masalah sejenis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data dan pengolahan data serta kerangka pemecahan masalah (*flow chart* penelitian).

BAB IV PENGUMPULAN, PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang:

1. Pengumpulan Data, yang meliputi: penentuan sampel, deskripsi karakteristik responden, data pemilihan merek produk, data pemilihan atribut produk, data peringkat atribut produk.

2. Pengolahan Data dan Analisis Hasil, terdiri dari:

Uji validitas dan reliabilitas, analisis *marcov chain*, perhitungan indeks sikap, perhitungan *chi-square*, perhitungan koefisien kontingensi, serta *cluster analysis*.

BAB V PENUTUP

Terdiri dari kesimpulan dan saran.